

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
FORUM KAMPUNG BAHASA SULAWESI (FKBS)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi  
Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

Oleh :

**KALSUM MUNAJATUSSABRAN**

**NIM : 50700111050**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
ALAUDDIN MAKASSAR  
2015**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kalsum Munajatussabran  
NIM : 50700111050  
Tempat/Tgl. Lahir : Makassar, 27 Januari 1993  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Dakwah & Komunikasi  
Alamat : JL. Lasuloro Raya Blok 1 no 150 perumnas antang. Makassar  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Forum Kampung Bahasa  
Sulawesi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, November 2015

Penyusun,

KALSUM MUNAJATUSSABRAN  
NIM : 50700111050

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله، نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله، والصلاة والسلام على أشرف الأنام وأحسنهم وعلى آله صحبه أجمعين،  
أما بعد:

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta, atas izin-Nya juga, sehingga penulisan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS)”, dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sebagai suri teladan terbaik sepanjang zaman, sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang berperadaban.

Disadari sepenuhnya, bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan selayaknya menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Bapak Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan

I,II,III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah & Komunikasi

3. Ibu Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Bapak Dr. Abd Halik, S.Sos.,M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi,.
4. Ibu Ramsiah Tasruddin, S.Ag., dan Bapak Dr.Irwan Misbach, SE.,M. Si selaku pembimbing I dan II yang telah banyak mengarahkan dalam perampungan penulisan skripsi.
5. Ibu Dra. Audah Mannan, M.Ag, dan Ibu Rahmawati Haruna, SS., M.S selaku dosen penguji I dan Ibu Dra. Audah Mannan, M.Ag selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada bapak Muhammad Rusli S.Ag., M.Fil.I selaku Staf Jurusan Ilmu Komunikasi
7. Seluruh dosen Fakultas Dakwah & Komunikasi terutama dosen Ilmu Komunikasi terima kasih atas bimbingan yang memberikan bekal pendidikan dan staf atau pengelola studi Ilmu Komunikasi terima kasih atas bantuannya.
8. Ucapan terima kasih kepada para informan Forum Kampung Bahasa Sulawesi yang dengan kerelaannya memberikan informasi kepada penulis selama penulisan skripsi.
9. Kepada Kedua orang tua penulis, ayahanda Hamzah Iskandar dan Ibunda Sumarniati tercinta. Terima kasih yang tak terhingga atas setiap doa yang selalu dipanjatkan selama ini yang tak pernah terhitung nilainya hingga penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik. Entah kata apa lagi yang bisa

saya ucapkan untuk dapat membalas jasa kalian yang sangat berharga kepada saya

10. Sahabat-sahabat, Sri Wahyuni, Arifah Annisa Syam, Fitriani B, Zam-Zam Suryanita, Suryani FM, Nurul Kusuma, Dewi Indah, Hardiyanti, Wandy, Ismail, Hamdan, Alim, Ilham Sadiq, Zaid yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama penulis kuliah di UIN Alauddin Makassar. Rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa(i) angkatan 2011 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK). Untuk senior-senior I.Kom 08, I.Kom 09 I.Kom 010 dan semua senior yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, serta junior-junior saya 012, 013 dan 014. Terima kasih kepada teman-teman KKN Reguler Angkatan 50 kelurahan pattapang kecamatan tinggimoncong
11. Ucapan terima kasih juga untuk adik-adikku Karimatul Fajriah, Muhammad Khaer, dan Muhammad Kholis tercinta memberikan support kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya, karya kecil ini merupakan sebuah karya sederhana yang sarat dengan kekurangan serta, jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat penulis harapkan, demi kesempurnaan penulisan di masa mendatang.

Makassar, 31 Agustus 2015

**KALSUM MUNAJATUSSABRAN**

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xi
DAFTAR SINGKATAN .....	xii
ABSTRAK .....	xvi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A Latar Belakang Masalah .....	1
B Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	5
C Rumusan Masalah .....	6
D Kajian Pustaka .....	6
E Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
 <b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b>	
A Teori Komunikasi Pemasaran .....	14
B Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
C Faktor Strategi Komunikasi.....	18
D Unsur-Unsur Strategi Komunikasi .....	21
E Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran .....	23
F Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pandangan Islam.....	27
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	41
B. Pendekatan Penelitian.....	41
C. Sumber Data .....	42
D. Metode Pengumpulan Data .....	42
E. Instrumen Penelitian .....	44
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	44
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
B. Hasil Penelitian	
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) .....	54
2. Faktor yang mendukung dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi .	63

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	72
B. Implikasi Penelitian .....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian yang akan dilakukan.....	9
Gambar 4.1 Struktur Organisasi FKBS Makassar.....	52
Gambar 4.2 Logo Awal.....	53
Gambar 4.3 Logo Baru.....	53
Gambar 4.4 Halaman Facebook FKBS.....	62
Gambar 4.5 Halaman Facebook FKBS.....	63
Gambar 4.6 Halaman Facebook FKBS.....	63
Gambar 4.7 Halaman Facebook FKBS.....	64
Gambar 4.8 Twitter FKBS.....	65
Gambar 4.9 Instagram FKBS.....	66
Gambar 4.10 Official Website FKBS.....	66



## ABSTRAK

**Nama : Kalsum Munajatussabran**

**NIM : 50700111050**

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi**

---

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi, 2) mengemukakan faktor yang mendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS).

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara, untuk pengumpulan informasi menggunakan teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi khususnya teori komunikasi pemasaran. Kemudian teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Forum Kampung Bahasa Sulawesi, yaitu pemilihan media menggunakan internet serta media luar ruang yaitu penyebaran melalui brosur dan banner, adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi yaitu *segmentasi, positioning, promosi, social networking, event, dan team marketing*. Faktor yang mendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran FKBS terdiri dari sumber daya manusia, serta FKBS memiliki jaringan atau hubungan yang baik dengan beberapa komunitas dan organisasi yang ada di kota Makassar.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Perkembangan bisnis yang sangat pesat menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis, menjadi salah satu kunci sukses sebuah bisnis untuk memenangkan persaingan pasar.

Salah satu bisnis yang sedang marak saat ini adalah lembaga pendidikan bahasa. Lembaga pendidikan bahasa sebagian besar berhasil diukur dari banyaknya jumlah murid. Berarti lembaga pendidikan tersebut berkembang dengan baik. Keberhasilan ini disebabkan karena pemasarannya baik yaitu komunikasi pemasarannya sampai ke masyarakat. Strategi inilah yang membuat bisa berhasil dengan bertambah muridnya.

Salah satu lembaga pendidikan di Makassar yaitu Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS). FKBS merupakan lembaga pendidikan di bidang bahasa Inggris. Dalam perkembangan dua tahun FKBS sudah membuka cabang baru. Hal tersebut karena semakin banyaknya jumlah murid FKBS

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Dalam mengantisipasi persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus

terjadi diperlukan strategi yang mendukung keberhasilan bisnis. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan.

Salah satu kunci untuk mewujudkan suatu perusahaan yaitu, mampu membuat, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya dengan maksimal dibandingkan pada pesaing. Pemasaran itu memiliki hubungan langsung dengan lingkungan luar, akan tetapi perusahaan hanya memiliki pegangan yang terbatas dengan lingkungan luar. Oleh karena itu pemasaran berperan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup sebuah usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>1</sup>

Strategi komunikasi secara umum merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications*

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h.6.

*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.<sup>2</sup>

Merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara komunikasi untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Strategi komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila suatu produk, konsumen atau masyarakat belum pernah mendengarkan dan pernah mengetahuinya bahwa produk itu ada, maka tidak akan membelinya.

Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang. Maka salah satu cara atau upaya yang dilakukan oleh FKBS dalam mengatasi ketatnya persaingan dalam lembaga pendidikan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

Kampung Bahasa Sulawesi merupakan wadah transformasi pengetahuan yang aktif, berkaca pada kesuksesan kampung bahasa Pare yang telah melahirkan puluhan ribu alumni, Kampung Bahasa Sulawesi pun nantinya diharapkan dapat melahirkan

---

<sup>2</sup>Onong Uchjana Effendi, *Dimensi-dimensi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rodaskarya, 1981), h. 84.

generasi-generasi yang unggul. Dalam *grand concept* Kampung Bahasa Sulawesi, ada lima nilai yang akan menjadi landasan utama dalam menjaga iklim pendidikan dan harus dijaga oleh semua kalangan yang akan meramaikan Kampung Bahasa Sulawesi nantinya, yakni prinsip pendidikan yang murah, merakyat, berkualitas, berkarakter, dan religius, kelima nilai tersebut menjadi ruh yang dapat menciptakan nuansa pendidikan yang ideal, karena tujuan didirikannya Kampung Bahasa ini adalah untuk melawan elitisasi pendidikan sekuler yang cenderung memisahkan kecerdasan nalar-intelektual dengan karakter dan moralitas, serta membuktikan bahwa untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas tidak harus dengan biaya yang selangit, konsep pendidikan seperti itu merupakan sebuah cita-cita ideal.

Siswa bukan mesin uang, siswa bukan objek, siswa bukan orang bodoh. Tapi bagi FKBS, siswa adalah saudara, siswa adalah teman untuk belajar. Teman untuk bersama menjalani hidup yang dititip Tuhan. Itulah refleksi atas kesadaran kemanusiaan, meskipun masih sangat dangkal. Salah satu tahapan untuk menciptakan keadilan di Indonesia adalah, pemerataan kecerdasan dan berhubungan dengan pemerataan fasilitas untuk cerdas. Salah satunya adalah fasilitas untuk belajar. Karena bahasa, terutama bahasa Inggris sekarang sangat penting untuk dunia kerja, untuk lanjut sekolah dan lain-lain. Kampung Bahasa Sulawesi merupakan bentuk perlawanan terhadap elitisasi pengetahuan. Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) memiliki keyakinan bahwa semua manusia di bangsa ini harus memiliki akses yang mudah terhadap pengetahuan.<sup>3</sup> Forum Kampung Bahasa Sulawesi yang berusia sekitar kurang lebih 5 tahun sudah bisa dikatakan berhasil dalam bidang

---

<sup>3</sup>Andi Zulkarnain, “Bahasa Asing Sebagai Senjata,” FKBS, diakses dari <http://www.fkbs.org/artikel-bahasa-asing-sebagai-senjata.html>, pada tanggal (17 April 2015)

strategi pemasarannya karena sudah memiliki anak cabang perusahaan. Dilihat dari perkembangan Forum Kampung Bahasa Sulawesi pada tahun 2010 berbentuk lembaga, selanjutnya pada Agustus 2012 berdiri *course* di Tamalate, kemudian April 2014 berdiri *course* di Tamalanrea yang merupakan anak cabang perusahaan Forum Kampung Bahasa Sulawesi dan pada tahun 2015 yaitu pada tahun ketiga Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) berdiri, siswa yang telah belajar di Forum Kampung Bahasa Sulawesi tercatat sebanyak 3000 siswa.<sup>4</sup>

Berdasarkan hal tersebut peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) serta faktor yang mendukung dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran di Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS).

## ***B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

### **1. Fokus penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Forum Kampung Bahasa Sulawesi dan faktor pendukung dan penghambatnya.

### **2. Deskripsi Fokus**

- a. Strategi Komunikasi Pemasaran FKBS merupakan suatu cara atau taktik atau aktivitas dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan menawarkan yang memiliki nilai bagi masyarakat. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

---

<sup>4</sup> Ahmad dahlan, Tutor FKBS, *Observasi*, Tamalate, 26 Juni 2015

- b. Faktor yang mendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) merupakan hal-hal yang mendorong dalam proses strategi komunikasi pemasaran tersebut.

### ***C. Rumusan Masalah***

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk memperjelas arah penelitian ini yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada FKBS, maka dibutuhkan beberapa rumusan masalah, rumusan masalah tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) ?
2. Apa faktor yang mendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) ?

### ***D. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu***

Dalam pembahasan judul ini sepanjang pengetahuan penulis belum pernah digarap oleh rekan-rekan mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Penulis ingin memperoleh data yang aktual dan merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran FKBS.

Adapun tulisan ilmiah mengenai strategi komunikasi pemasaran pernah digarap oleh beberapa mahasiswa dari UIN Alauddin di antaranya sebagai berikut:

1. Rexa Gorzalino (2013) mahasiswa UIN Alauddin Makassar yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Kosmetik di Kota Makassar

Dalam penelitiannya tentang strategi komunikasi pemasaran wardah kosmetik di kota makassar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan wardah kosmetik yaitu strategi pemasaran marketing mix yang terdiri dari 4p yaitu : *product*, *price*, *place*, and *promotion* yang bersinergi

dengan program kerja Marketing communication yaitu promosi melalui pemilihan media (media elektronik, media cetak, media luar ruang dan internet), serta bentuk komunikasi pemasaran seperti: iklan, promosi penjualan, publisitas, social networking, dan event. Kemudian terdapat beberapa faktor pendukung yaitu: *brand*, sumber daya manusia, wardah *beauty concept*, *design & package* dan produk yang baik dan berkualitas, sedangkan faktor penghambat komunikasi pemasaran yaitu budget.<sup>5</sup>

2. Hari Irawan Siregar (2013) mahasiswa UIN Alauddin Makassar yang berjudul Strategi Pemasaran Komunikasi Celebes TV dalam Upaya Perluasan Pasar Media di Sulawesi Selatan.

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran komunikasi celebes tv dari segi *segmentation*, *positioning*, *promotion* dan *branding*, peluang dan tantangan celebes tv dalam upaya perluasan pasar media di Sulawesi Selatan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran komunikasi celebes tv dalam upaya perluasan media di Sulawesi Selatan. Faktor pendukung yang memiliki pengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran Celebes Tv diantaranya, sarana dan prasarana yang memadai, sumber daya manusia, relasional, dan program siaran yang menarik. Sedangkan faktor yang menghambat atau kendala dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran di Celebes Tv, antara lain : biaya mahal, sebagian besar klien belum begitu yakin untuk beriklan di televisi, terbatasnya

---

<sup>5</sup>Rexa Gorzalino, "Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Kosmetik di Kota Makassar" (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2013).



peralatan operasional, jangkauan pemancar yang belum memadai, kurangnya sarana transportasi.<sup>6</sup>

3. Nurhikmah (2013) mahasiswa UIN Alauddin Makassar yang berjudul

Pola Komunikasi Organisasi Benteng Panynyua English Club dalam Mempertahankan Solidaritas.

Skripsi ini membahas tentang pola komunikasi dan arus pesan yang digunakan adalah saluran total yakni semua anggota dan pengurus yang lain.. Hal ini menunjang untuk meningkatkan solidaritas antara anggota Benteng Panynyua English Club. Meningkatnya solidaritas benteng Panynyua English Club juga disebabkan oleh banyak hal, seperti halnya memberikan masukan atau nasehat karena Benteng Panynyua English Club ini termasuk organisasi sosial jadi para anggota dan pengurus selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan rasa kebersamaan di antara para anggota dan pengurus. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Banyak hambatan-hambatan yang telah dilalui oleh benteng panynyua english club seperti miss communication diantara pengurus dan anggota, serta , fasilitas yang digunakan saat meeting club, bahkan sedikitnya pengurus yang datang saat meeting club.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Hari Irawan Siregar, “Strategi Pemasaran Komunikasi Celebes TV dalam Upaya Perluasan Pasar Media di Sulawesi Selatan” (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2013)

<sup>7</sup>Nurhikmah, “Pola Komunikasi Organisasi Benteng Panynyua English Club dalam Mempertahankan Solidaritas” (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2013)

Tabel.1.1  
Perbedaan dan persamaan penelitian yang akan dilakukan

No	Nama Peneliti, Judul Skripsi	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian	Hasil penelitian
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti		
	Rexa Gorzalino, Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Kosmetik di Kota Makassar	Subjek penelitian adalah Wardah Kosmetik	Subjek penelitian adalah Forum Kampung Bahasa Sulawesi	Meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif	Strategi pemasaran marketing mix yang terdiri dari 4p yaitu : <i>product, price, place, and promotion</i> yang bersinergi dengan program kerja Marketing communication yaitu promosi melalui pemilihan media (media elektronik, media cetak, media luar ruang dan internet), serta bentuk komunikasi pemasaran seperti: iklan, promosi penjualan, publishitas, social networking, dan event. Kemudian terdapat beberapa faktor pendukung yaitu: <i>brand</i> , sumber daya manusia, wardah <i>beauty concept</i> , <i>design &amp; package</i> dan produk yang

					baik dan berkualitas, sedangkan faktor penghambat komunikasi pemasaran yaitu budget
	1 Hari Irawan Siregar, Strategi Pemasaran Komunikasi Celebes TV dalam Upaya Perluasan Pasar Media di Sulawesi Selatan	Subjek penelitian adalah Celebes Tv	Subjek penelitian adalah Forum Kampung Bahasa Sulawesi	Meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif	Faktor pendukung yang memiliki pengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran Celebes Tv diantaranya, sarana dan prasarana yang memadai, sumber daya manusia, relasional, dan program siaran yang menarik. Sedangkan faktor yang menghambat atau kendala dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran di Celebes Tv, antara lain : biaya mahal, sebagian besar klien belum begitu yakin untuk beriklan di televisi, terbatasnya peralatan operasional, jangkauan pemancar yang belum memadai,

					kurangnya sarana transportasi
3.	Nurhikmah, Pola Komunikasi Organisasi Benteng Pananyua English Club dalam Mempertahankan Solidaritas	Subjek penelitian adalah Benteng Pananyua English Club	Subjek penelitian adalah Forum Kampung Bahasa Sulawesi	Meneliti tentang tempat belajar bahasa Inggris dan menggunakan penelitian kualitatif	Skripsi ini membahas tentang pola komunikasi dan arus pesan yang digunakan adalah saluran total yakni semua anggota dan pengurus yang lain. Hal ini menunjang untuk meningkatkan solidaritas antara anggota Benteng Pananyua English Club. Meningkatnya solidaritas benteng Pananyua English Club juga disebabkan oleh banyak hal, seperti halnya memberikan masukan atau nasehat karena Benteng Pananyua English Club ini termasuk organisasi sosial jadi para anggota dan pengurus selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan rasa kebersamaan di antara para

					<p>anggota dan pengurus. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Banyak hambatan-hambatan yang telah dilalui oleh benteng panynyua english club seperti miss communication diantara pengurus dan anggota, serta kurangnya fasilitas yang digunakan saat meeting club, bahkan sedikitnya pengurus yang datang saat meeting club</p>
--	--	--	--	--	---

#### ***E. Tujuan dan Kegunaan penelitian***

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS).
2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS).

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi yang sangat penting bagi para pembaca, pengetahuan tentang sistem kerja sebuah tempat kursus dalam pengembangan strategi komunikasi dan pemasaran dalam mengelola tempat kursus tersebut.

2. Secara teori, penelitian memberikan banyak referensi khususnya pada jurusan ilmu komunikasi yang dapat menjadi landasan dan pengetahuan baru dalam memahami bagaimana sistem dalam strategi komunikasi yang sebenarnya dalam dunia pemasaran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

Teori dalam penelitian ini menggunakan bentuk komunikasi pemasaran karena berkesinambungan dalam penelitian yang akan dilakukan yang berjudul strategi komunikasi pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi. Adapun yang menjadi pendukung dalam teori ini yaitu teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, faktor strategi komunikasi, unsur-unsur strategi komunikasi, konsep strategi komunikasi pemasaran dalam pandangan islam. Berikut ini adalah pembahasan dari apa yang dimaksudkan.

#### ***A. Teori Komunikasi Pemasaran***

Istilah pemasaran umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun terminologi "*komunikasi pemasaran*" sekarang ini lebih sering digunakan oleh para praktisi dan akademisi. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apa pun, strategi pemasaran harus didukung oleh teori. Teori yang dianggap relevan di pertautkan dengan pelaksanaan strategi pemasaran dan komunikasi adalah teori komunikasi model Harold D. Laswell yang menerangkan komponen-komponen dalam proses komunikasi sebagai berikut :

1. *Who*; komunikator atau orang yang menyampaikan pesan;
2. *Says what*; pesan atau pernyataan yang di dukung oleh lambang;

3. *To whom*; komunikan atau orang yang menerima pesan;
4. *In which channel*; media atau sarana/saluran yang mendukung pesan;
5. *With what effect*; efek atau dampak sebagai pengaruh pesan;<sup>1</sup>

Model teoritis komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Karena inti dari pemasaran adalah komunikasi, maka diperoleh proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator (*encoding*) kepada komunikan (*decoding*). Selain itu, pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka investasi yang terjadi antara perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

#### ***B. Strategi Komunikasi Pemasaran***

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan tiga disiplin ilmu, pemasaran, komunikasi dan manajemen strategi, menghasilkan “Strategi komunikasi pemasaran” atau sering juga disebut “komunikasi pemasaran korporat”. Berbagai macam faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam suatu mekanisme yang mengagumkan untuk mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya, bukan hanya berbicara tentang menghasilkan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik, serta membuatnya mudah didapat melalui saluran distribusi yang tersedia. Perusahaan juga dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para

---

<sup>1</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar* (Cet.12; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 147.



pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan yang potensial, pengecer, pemasok, masyarakat dan semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.<sup>2</sup> Perusahaan memiliki peran sebagai komunikator bukan dalam tingkatan fungsional atau operasional, tapi juga dalam tingkatan strategi atau korporat. Artinya komunikasi bukan hanya tugas dari bagian pemasaran, tapi telah menjadi tugas pimpinan perusahaan.<sup>3</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu: iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas.<sup>4</sup> Komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha untuk mempengaruhi perasaan, keyakinan, dan perilaku konsumen. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang didesain untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar pada sebuah produk atau jasa dan organisasinya yang menjualnya.<sup>5</sup> Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi *informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi *persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup>Phillip Kotler, *Marketing Management* (Amerika Serikat: The Prentice Hall International. USA., 2000), h. 17.

<sup>3</sup>Lopiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi pertama* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Asri, 2001), h. 22.

<sup>4</sup>Syahlan A. Sume, *Dasar-Dasar Komunikasi Pemasaran* (Cet. II; Jakarta: Libeerty, 2002), h. 54.

<sup>5</sup>Syahlan A. Sume, *Dasar-Dasar Komunikasi Pemasaran*, h. 59.

<sup>6</sup>Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 220.

Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertical piramida. Para komunikator yang berada pada puncak kelembagaan komunikasi misalnya dalam kelembagaan negara apakah dari pihak eksekutif, legislatif, maupun yudikatif menggunakan media massa maupun media bukan massa melalui jenjang hirarki menurun ke bawah, atau juga melalui jenjang dari bawah ke atas tidak selancar komunikasi yang dilakukan dari jenjang atas ke bawah.<sup>7</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran muncul karena aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli, atau dengan kata lain antara perusahaan dengan *supplier* dan konsumennya.<sup>8</sup>

Dari pengertian di atas dapat diperoleh suatu rumusan tentang pemasaran yaitu rumusan yang sempit dan rumusan yang luas. Rumusan yang sempit menjelaskan bahwa pemasaran ialah suatu hubungan yang terjadi karena proses jual beli, sementara rumusan yang luas menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses yang terjadi antara individu atau kelompok yang diawali oleh aktivitas pertukaran transaksi dan diakhiri dengan diperoleh berupa terpenuhinya kebutuhan yang diharapkan pembeli sementara penjual puas terhadap laba yang diperoleh.

---

<sup>7</sup>Antasari Hariadi, *Strategi Komunikasi* (Cet. I; Yogyakarta: PT Kota Kembang Pustaka, 2009), h. 57-58.

<sup>8</sup>M. Suryanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: PT. Erlangga, 2005), h. 22.

Berikut adalah ayat yang menjelaskan tentang komunikasi pemasaran:

1. QS Al-An'am/6:143, yaitu:

ثُمَّ نَبَيُّهُ أَتَاكَ بِمَثَلِ الْغَنَاءِ الْمَخَصِّينَ وَقَالَ الْمَلِكُ لَوْ لَمْ يَكُنِ الْغَنَاءُ مَحْذُورًا لَكُنَّا مِنْهُمْ لَقَدْ يَمَنُّونَ أَشْتَمَلْتُ عَلَيْهِمْ أَرْحَامُ الْأَنْثَى نَبِيُّنِي بَعْلَمَ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Terjemahnya:

(Yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.

2. QS Al-Jumu'ah/62:10, yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya:

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

### C. Faktor Strategi Komunikasi

Secara umum kata komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *Communication* yang mempunyai makna hubungan, berita, pengumuman atau pemberitahuan.<sup>9</sup> Dalam bahasa latin komunikasi disebut *communication* atau *communis* yang berarti sama, sama maknanya, atau mempunyai kesamaan pandangan.<sup>10</sup> Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam berkomunikasi, komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya.<sup>11</sup>

Komunikasi merupakan aktivitas yang selalu ada digunakan orang untuk saling berhubungan dan memadukan usaha. Sehingga dapat dipastikan dalam setiap aktivitas, manusia akan selalu berkomunikasi.<sup>12</sup>

Strategi komunikasi erat hubungannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhatikan, kemudian merencanakan bagaimana konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau tujuan yang akan dicapai.

Strategi pada hakikatnya adalah suatu cara yang ditempuh dalam penyampaian pesan yang erat kaitannya dengan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan sasaran tertentu. Strategi tidak hanya menunjukkan satu jalan saja, melainkan harus menunjukkan dalam praktek operasionalnya.<sup>13</sup> Komunikasi secara

---

<sup>9</sup>M.Echols dan Hassan Sadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1982), h. 131.

<sup>10</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), h. 9.

<sup>11</sup>Arifuddin Tike, *Dasar Dasar Komunikasi Suatu Study dan Aplikasi* (Yogyakarta: Kata Kembang, 2009 ), h. 1.

<sup>12</sup>Kaswan, *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Keunggulan Bersaing Organisasi* (Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 258.

<sup>13</sup>Arifuddin Tike, *Dasar Dasar Komunikasi Suatu Study dan Aplikasi* ( Yogyakarta: PT Kata Kembang, 2009 ), h. 57.

efektif dan strategis pada prinsipnya adalah bagaimana mengubah sikap, bagaimana mengubah opini, bagaimana mengubah perilaku. Mencapai tujuan komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan<sup>14</sup>.

Dalam komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor penting yang harus diperhatikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.<sup>15</sup>

2. Menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian, awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *procedure* atau *from attention to action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan. Dalam menentukan tema atau isi pesan yang dilontarkan

---

<sup>14</sup>Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: CV Armico, 1994), h. 58.

<sup>15</sup>Marhaeni Fajar, *Strategi Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2009), h. 11.

kepada khalayak sesuai dengan kondisinya, dapat bersifat *on side issue*, suatu penyajian masalah yang bersifat sepihak, hanya segi positif atau hanya negatif saja. *Both side issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik segi negatif maupun segi positifnya.<sup>16</sup>

3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redudansi (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif.<sup>17</sup> Metode redudansi, adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Sedangkan metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan,

---

<sup>16</sup>Marhaeni Fajar, *Strategi Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, h. 12.

<sup>17</sup>Marhaeni Fajar, *Strategi Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, h. 13.

dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.<sup>18</sup>

4. Pemilihan media komunikasi, karena untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.<sup>19</sup>

#### ***D. Unsur-Unsur Strategi Komunikasi***

Komunikasi merupakan proses dalam pengaturan organisasi untuk memelihara agar manajemen dan para karyawan tetap tahu tentang bermacam-macam hal yang relevan. Sebagai contoh penting bagi manajemen untuk memberitahukan kepada para karyawan tentang pernyataan misi, bila ada, tujuan perusahaan. Disamping itu para karyawan juga harus diberitahu tentang apa yang dituntut dari mereka dalam kinerja, dan bagaimana perubahan-perubahan dalam arah strategi perusahaan yang mungkin mempengaruhi pekerjaan mereka. Penting juga untuk memberikan kesempatan bagi para karyawan untuk berkomunikasi dengan manajemen sehingga reaksi mereka terhadap rancangan yang berhubungan dengan mereka dapat mereka ketahui dan ada kesempatan untuk mengajukan rancangan atau usulan sebaliknya. Komunikasi yang baik, sebagai darah kehidupan organisasi, membantu meningkatkan keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan

---

<sup>18</sup>Marhaeni Fajar, *Strategi Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, h. 13-14.

<sup>19</sup>Marhaeni Fajar, *Strategi Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, h. 15.

keputusan, dan dengan melaksanakan hal ini bisa menguatkan identifikasi diri terhadap organisasi, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja.<sup>20</sup>

Ada tiga unsur dalam proses struktur komunikasi pemasaran yaitu :

1. Pelaku komunikasi

Terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan. Pesan dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan. Sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*.<sup>21</sup>

2. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transport*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli professional atau dari masyarakat umum.
- d. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

---

<sup>20</sup>Andi Akhyar Wardana, *Konsep Dasar Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Mutu Wilayah dan Perencanaan Kota Makassar* (Makassar: Perpustakaan Universitas Hasanuddin, 2008), h. 20.

<sup>21</sup>FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Jaya Pustaka Abadi, 2002), h. 56.



- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.<sup>22</sup>

### 3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol penerima pesan yang diterima untuk disampaikan kepada penerima.<sup>23</sup>

### ***E. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran***

Dalam strategi komunikasi pemasaran ada lima bentuk atau cara yang harus dilakukan dalam mengelola kegiatan untuk mencapai target yang maksimal dan memuaskan, diantaranya adalah:

1. Periklanan memiliki keunggulan berupa
  - a. Persentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
  - b. *pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Jaya Pustaka Abadi, 2002), h. 56-58.

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Jaya Pustaka Abadi, 2002), h. 60.

menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing

- c. *amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.
- d. *impersonality* artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog. Iklan bisa dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera (terutama jika dipadukan dengan promosi penjualan), dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis. Periklanan, dimana dalam hal ini semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.<sup>24</sup>

2. Promosi penjualan dalam hal ini berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel, dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat produk :

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- b. Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan.

---

<sup>24</sup>M. Bachri Gazali, *Bentuk-Bentuk Strategi Komunikasi dan Pemasaran* (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), h. 26.

- c. Inventas, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian. Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas maksudnya ialah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Publisitas memiliki sejumlah keunggulan diantaranya :
- a. Kredibilitas tinggi
  - b. Kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan
  - c. Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk<sup>25</sup>
4. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Personal Selling sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Keunggulan alat komunikasi pemasaran yang satu ini :
- a. *Personal confrontation* artinya terjadi relasi langsung dan interaksi antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak bisa saling mengamati reaksi masing-masing
  - b. *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli
  - c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi persentasi wiraniaga.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>M. Bachri Ghazali, *Bentuk-Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran*, h. 26.

5. Pemasaran langsung misalnya penggunaan surat, telepon, faksimail, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.<sup>27</sup>

#### ***F. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pandangan Islam***

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan. Secara mendasar suatu produk, baik dalam bentuk jasa maupun berbentuk material dipasarkan dengan tujuan utama mendapatkan kedudukan dikalangan masyarakat. Diterimanya suatu produk dikalangan masyarakat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan memproduksi suatu barang atau jasa. Diterimanya suatu produk ditengah masyarakat dapat dilihat dari beberapa hal seperti dilihat dari segi finansial berupa jumlah rupiah dalam keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Secara mendasar tujuan utama suatu produk dipasarkan adalah untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya, disamping beberapa tujuan lainnya. dalam hal ini peneliti ingin menjelaskan mengenai pandangan islam dalam sistem penerapan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (marketing communication) memegang peranan amat penting, tidak saja untuk menyebarkan pesan tertentu kepada target audiens, tetapi lebih dari itu, juga membentuk dan membangun persepsi serta citra sebuah brand. Di era yang serba digital, komunikasi bisa dilakukan siapa saja, dimana saja dan kapan saja, maka pesan apa saja bisa masuk di setiap sisi kehidupan.<sup>28</sup>

Tiga aspek yang harus ada dalam *syariah marketing communication*

---

<sup>26</sup>M. Bachri Ghazali, *Bentuk-Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran*, h. 17.

<sup>27</sup>M. Bachri Ghazali, *Bentuk-Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran*, h. 17.

<sup>28</sup>Ahmad Al Gazali, *Penerapan Strategi Komunikasi yang Sesuai dengan Syariah Islam* (Medan: PT. Agung Karya Pustaka, 2011), h. 10.

1. Mendorong terciptanya profit (madiyah) sebagaimana fungsinya, marketing komunikasi merupakan salah satu *tools* yang diharapkan secara efektif dan efisien dapat menghasilkan keuntungan maksimal. Persaingan yang semakin tinggi, seringkali menjebak untuk ikut dalam arus menghalalkan berbagai cara. Islam sendiri dalam konsep ekonominya membolehkan siapa saja mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya. Sejauh itu semua masih dalam koridor halal, baik cara maupun produk atau bidang usahanya. Maka *marketing communication syariah* ditantang secara kreatif untuk bisa mengkomunikasikan *soul of syariah* sebuah produk sekaligus manfaatnya dalam sebuah kemasan strategi yang bisa mendongkrak *brand positioning* dan signifikan terhadap penjualan.<sup>29</sup>

2. Meraih berkah tatkala semua komunikasi pemasara dirancang dan dieksekusi tanpa sedikitpun memasukkan cara-cara yang melanggar syariah, seperti berbohong, mengeksploitasi aurat, menggambar (manual) makhluk bernyawa dan sebagainya, maka keberkahan akan diperoleh. Dan untuk itu dibutuhkan rancangan marketing communication yang lebih dari sekedar kreatif, tapi juga halal. Merancang komunikasi pemasaran syariah dibutuhkan pengetahuan (*tsaqofah*) tentang fakta produknya (*tahqiqul manath*) dan mampu menggali aspek hukum atas produk itu (*tahqiqul hukmi*). Dan ini sangat menantang proses kreatif yang lebih cerdas dan bermutu. Dengan cara ini keberkahan dalam dimensi dunia, yaitu profit didapat, demikian pula berkah dalam dimensi akhirat, yaitu pahala ibadah karena ketaatan kita telah melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariah, termasuk saat kita memasarkan dan mengkomunikasikannya kepada target audiens.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Ahmad Al Gazali, *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Sesuai dengan Syariah Islam*, h. 12-13.

<sup>30</sup>Ahmad Al Gazali, *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Sesuai dengan Syariah Islam*, h. 14.

3. Menciptakan peradaban manusia yang bermartabat (Dakwah) marketing komunikasi merupakan bagian dari komunikasi, dan komunikasi adalah proses interaksi antara pemberi dan penerima pesan. Ada dampak (*attention, interest, desire, action*) yang diharapkan dalam proses itu. Masalahnya adalah apakah dampak itu bersifat negatif atau positif pada kehidupan, baik pada aspek ekonomi-bisnis, politik, hukum, budaya, bahkan cara pandang kehidupan (*way of life*) seseorang atau masyarakat. Dengan ketiga aspek tersebut, maka marketing komunikasi syariah bukan saja akan men-support pertumbuhan bisnis baik syariah maupun non syariah (tetapi halal), tetapi juga sekaligus meraih keberkahan serta pahala ibadah karena tidak melanggar larangan Allah Swt, Tuhan seluruh makhluk. Dan hal penting lainnya adalah, kita tidak memiliki andil menciptakan kerusakan tatanan kehidupan manusia, tetapi justru menjaga tatanan peradaban yang manusiawi dan bermartabat.<sup>31</sup>

Berdasarkan uraian diatas mengenai sistem strategi komunikasi pemasaran menurut konsep syari'ah, tentunya dalam hal ini bukan hanya manfaat yang ingin diketahui tetapi juga dalam hal seseorang berkomunikasi yang baik terhadap orang lain, sebagaimana dalam penelitian Forum Kampung Bahasa Sulawesi adalah yang menjadi objek penelitian. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi dalam Islam ditemukan enam jenis gaya bicara atau pembicaraan yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi dalam Islam, yakni:

---

<sup>31</sup>Ahmad Al Gazali, *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Sesuai dengan Syariah Islam*, h. 15-17.

a. *Qaulan Sadiida*

Dalam Q.S. An Nisa/4:9 Allah menyebutkan:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.<sup>32</sup>

Menurut Ibn Faris dalam Tafsir *Al Misbah* kata *sadiidan* pada ayat di atas menunjuk kepd makna “meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya”. Ia juga berarti *istiqamah* atau konsistensi. Kata ini juga digunakan untuk menunjukkan kepada sasaran. Seseorang yang menyampaikan sesuatu ucapan yang benar dan tepat pada sasarannya. Dengan demikian kata *sadiidan* di atas, tidak sekedar berarti “benar”, tetapi juga harus tepat sasaran. Seseorang harus lebih hati-hati dan kalimat-kalimat yang lebih terpilih, bukan saja yang kandungannya benar, tetapi juga yang tepat, sehingga dalam memberi informasi atau menegur tidak memberi kekeruhan dalam hati komunikannya, tetapi teguran yang disampaikan hendaknya meluruskan kesalahan sekaligus membina. Dari kata *sadiidan* yang mengandung makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya diperoleh pula petunjuk bahwa ucapan yang meruntuhkan jika disampaikan, harus pula dalam saat yang sama memperbaikinya dalam arti kritik yang disampaikan hendaknya merupakan kritik

---

<sup>32</sup> Departemen Agama R.I, *Mushaf al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darus Sunnah, 2007) h. 79.

yang membangun, atau dalam arti informasi yang disampaikan harus mendidik.<sup>33</sup> Dari tafsiran tersebut maka segi redaksi dalam berkomunikasi harus menggunakan kata-kata yang baik dan benar, baku, sesuai kaidah bahasa yang berlaku.

*b. Qaulan Ma'rufa*

Allah berfirman dalam Q.S An-Nisaa/4:8, yaitu:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Terjemahnya:

“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekadarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”<sup>34</sup>

Ayat tersebut menekankan perlunya memilih qaulan ma'rufan, yakni kalimat-kalimat yang baik sesuai dengan kebiasaan dalam masing-masing masyarakat, selama kalimat tersebut tidak bertentangan dengan nilai-nilai Ilahi. Ayat ini mengamanahkan agar pesan hendaknya disampaikan dalam bahasa yang sesuai dengan adat kebiasaan yang baik menurut ukuran setiap masyarakat.<sup>35</sup>

*c. Qaulan Baligha*

Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisaa/4:63, yaitu:

<sup>33</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Almisbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati 2002). h. 355.

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 79.

<sup>35</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Almisbah: Pesan, kesan dan Keserasian al-Qur'an*, h. 356.



أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ  
فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Terjemahnya:

“Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang memberkas pada jiwanya.

Kata *balighan* terdiri dari huruf-huruf *ba*, *lam* dan *ghain*. Pakar-pakar bahasa menyatakan bahwa semua kata yang terdiri dari huruf-huruf tersebut mengandung arti sampainya sesuatu ke sesuatu yang lain. Ia juga bermakna “cukup”, karena kecukupan mengandung arti sampainya sesuatu kepada batas yang dibutuhkan. Seorang yang pandai menyusun kata sehingga mampu menyampaikan pesannya dengan baik lagi cukup dinamai *baligh*. *Muballigh* adalah seseorang yang menyampaikan suatu berita yang cukup kepada orang lain. Pakar-pakar sastra menekankan perlunya dipenuhi beberapa kriteria sehingga pesan yang disampaikan dapat disebut *baligha*, yaitu:

- 1) Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan.
- 2) Kalimatnya tidak bertele-tele tetapi tidak pula singkat sehingga mengaburkan pesan. Artinya, kalimat tersebut cukup, tidak berlebih atau berkurang
- 3) Kosakata yang merangkai kalimat tidak asing bagi pendengaran dan pengetahuan lawan bicara, mudah diucapkan serta tidak “berat” terdengar.
- 4) Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan sikap lawan bicara. Lawan bicara atau orang kedua tersebut, boleh jadi sejak semula menolak pesan atau

---

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 89.

meragukannya, atau boleh jadi telah meyakini sebelumnya, atau belum memiliki ide sedikitpun tentang yang disampaikan.

5) Kesesuaian dengan tata bahasa.<sup>37</sup>

Kata *baligh* berarti tepat, lugas, fasih dan jelas maknanya. *Qaulan baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*). Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh komunikan tersebut. Gaya bicara dan pilihan kata dalam berkomunikasi dengan orang awam tentu harus dibedakan dengan saat berkomunikasi dengan kalangan cendekiawan. Dalam konteks akademis, kitauntut agar menggunakan bahasa akademis. Saat berkomunikasi di media massa, gunakanlah bahasa jurnalistik sebagai bahasa komunikasi massa (*language of mass communication*).

d. *Qaulan layina*

Allah berfirman dalam QS Thaha/20:44 yaitu:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Terjemahnya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”

---

<sup>37</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Almisbah: Pesan, Kesan dan Al-Qur'an*, h. 491-492

Firman-Nya: *fa qula lahu ya layyinan*/maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, menjadi dasar tentang perlunya sikap bijaksana dalam berdakwah yang antara lain ditandai dengan ucapan-ucapan sopan yang tidak menyakitkan hati sasaran dakwah. Karena Fir'aun saja, yang demikian durhaka, masih juga harus dihadapi dengan lemah lembut. Memang dakwah pada dasarnya adalah ajakan lemah lembut. dakwah adalah upaya menyampaikan hidayah. Kata hidayah yang terdiri dari huruf-huruf *ha'*, *dal* dan *ya'* maknanya antara lain adalah menyampaikan dengan lemah lembut guna menunjukkan simpati. Ini tentu saja bukan berarti bahwa juru dakwah tidak melakukan kritik, hanya saja itu pun harus disampaikan dengan tepat bukan saja pada kandungannya tetapi juga waktu dan tempatnya serta susunan kata-katanya, yakni tidak dengan memaki atau memojokkan.<sup>38</sup>

*Qaulan layina* berarti pembicaraan yang lemah lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Dalam tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud *layina* adalah kata sindiran, bukan dengan kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Ayat di atas adalah perintah Allah Swt. Kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan *qaulan layina*, hati komunikan akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan.

e. *Qaulan maysura*

Allah berfirman dalam QS Al-Isra'/17:28, yaitu:

وَمَا تُعْرِضْنَ عَنْهُمْ أَبْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

---

<sup>38</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Almisbah: Pesan, Kesan dan Al-Qur'an*. h. 306-307.

Terjemahnya:

“Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan , maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.”

*Maysura* artinya mudah. Dalam konteks ayat tersebut, Imam al-Maraghi mengartikannya sebagai ucapan mudah yang lunak dan baik atau ucapan janji yang tidak mengecewakan. Sedangkan Imam Ibnu Katsir menyebutkan makna *qaulan maysura* dengan perkataan yang pantas dan ucapan janji yang menyenangkan. Kedua pendapat tersebut identik, yakni ucapan yang keluar dari mulut seorang komunikator hendaknya menyenangkan orang dan tidak mengecewakannya. Maka *qaulan maysura* dapat diartikan sebagai ucapan yang dapat memberi harapan kepada seseorang, namun bukan harapan palsu yang nantinya akan mengecewakan. Dalam makna *qaulan maysura* juga dapat diartikan sebagai ucapan janji yang harus memperhitungkan segala kemungkinan sehingga janji tersebut tidak akan mengecewakan di kemudian hari.

Adapun kesimpulan dari peneliti mengenai penjelasan tersebut adalah, sesama manusia makhluk ciptaan Tuhan hendaklah senantiasa saling menghargai satu sama lain, berperilaku yang sopan terutama dalam ucapan jangan sampai orang lain merasa tersakiti atau tersinggung dengan yang diucapkan. Begitupun pada setiap pekerjaan, bersikap ramah terhadap sesama akan membuat orang senang dan tertarik terhadap apa yang ditawarkan kepada mereka.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian adalah suatu cara untuk bertindak menurut sistem aturan atau tatanan yang bertujuan agar kegiatan praktis terlaksana secara rasional dan terarah sehingga dapat mencapai hasil yang optimal.

##### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

###### **1. Jenis Penelitian**

Sebagaimana layaknya suatu penelitian ilmiah, maka penelitian strategi komunikasi pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) memiliki objek yang jelas untuk data yang otentik, teknik pengumpulan data dan analisis data yang mendapatkan akurat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode tersebut tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau prediksi. Tapi menitik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa peneliti terjun ke lapangan.

###### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung di Makassar, tepatnya Jalan Tamalate 2 blok 11. No. 11 Makassar.

##### ***B. Pendekatan Penelitian***

Metode pendekatan yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah pendekatan komunikasi pemasaran. Peneliti akan menggunakan metode pendekatan ini kepada pihak-pihak yang dianggap relevan dijadikan narasumber untuk

memberikan keterangan terkait penelitian yang akan dilakukan. Untuk mendukung proses pengumpulan data.

### ***C. Sumber Data***

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Pengumpulan data penulis diperoleh dari dua sumber yakni :

#### **1. Data primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui peninjauan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi yang kemudian menjadi acuan utama pada penulisan skripsi mendapatkan data-data ini, peneliti melakukan observasi, wawancara maupaun laporan dalam bentuk dokumen yang diolah oleh peneliti secara mendalam dengan para informan. *Key informannya* yaitu:

- 1) Presidium FKBS yaitu Asrul Amiruddin
- 2) Ketua Harian FKBS yaitu Hardi
- 3) Humas dan Marketing FKBS yaitu Tendra

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer, diperoleh melalui studi pustaka yaitu dengan mengumpulkan berbagai macam pembahasan ataupun penelitian sebelumnya baik berupa buku, jurnal, referensi, maupun dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### ***D. Metode Pengumpulan Data***

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis data, yakni data yang bersumber dari penelitian lapangan (field research) dan data yang disadur dari telah pustaka (library research). Ketiga data tersebut merupakan satu rangkaian utuh

yang akan terus dieksploitasi hingga penelitian ini selesai dilaksanakan. Penjelasan tentang kedua jenis data tersebut diuraikan sebagai berikut.

### **1. *Library research***

*Library research* yaitu dengan mengumpulkan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, dengan cara mengumpulkan data-data atau dokumen-dokumen perusahaan maupun literatur-literatur yang terkait dengan penelitian.

### **2. *Field research***

Field research yaitu pengumpulan data melalui penelitian lapangan dengan metode sebagai berikut :

#### **a. Metode Observasi**

Observasi merupakan pengamatan terhadap sebuah penelitian untuk memudahkan peneliti dalam menemukan sumber, objek, maupun fakta yang akan diteliti.

#### **b. Metode Wawancara (*interview*)**

Wawancara (*interview*) merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi, penjelasan, dan keterangan lisan yang mendalam melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada informan. Teknik ini memberikan data sekunder dan data primer yang akan mendukung penelitian ini. Adapun penggunaan teknik wawancara ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi, penjelasan, dan keterangan dari informan.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang analisis dalam penelitian. Dan peneliti melaksanakan pengumpulan data yang bersumber dari kedua

proses sebelumnya baik dari observasi catatan lapangan, dokumen, teks, artikel dan sumber data dari informan yang diwawancarai.

#### ***E. Instrumen Penelitian***

Instrument pengumpulan data atau disebut saja sebagai instrumen riset adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan pengumpulan data yang masih bersifat abstrak, maka instrument riset ini merupakan sarana yang bisa diwujudkan dalam bentuk benda. Riset kualitatif, instrument utama adalah periset sebagai “alat pengumpulan data”. Artinya, periset mempunyai kebebasan untuk menggali data tanpa aturan-aturan ketat seperti pembuatan kuesioner, periset bebas menilai keadaan, bebas menentukan data, mana yang dipakai dan tidak dipakai.<sup>1</sup>

Seperti disebut di atas, instrument riset adalah alat bantu periset dalam pengumpulan data. Sebagai sebuah alat ukur, mutu instrumen akan menentukan mutu dari data yang dikumpulkan. Dalam riset kualitatif, instrument memegang peran penting. Karena hasil riset harus bisa digeneralisasikan dan objektif, maka instrument riset harus dapat dipercaya dan valid serta sedapat mungkin bebas dari bias subjektif. Oleh karena itu, menyusun instrument riset adalah kegiatan yang terpenting yang harus dipahami.<sup>2</sup>

#### ***F. Teknik pengolahan dan analisis data***

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar.<sup>3</sup> Tujuan analisis data adalah untuk

---

<sup>1</sup>Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006), h.92-93.

<sup>2</sup>Burhan Bungin, *Teknik Praktis dan Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, h.118.

<sup>3</sup>Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosdakarya, 1995), h. 103.



menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah diimplementasikan. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model alir dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi.<sup>4</sup> Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Reduksi Data**

Reduksi Data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data. Reduksi data berguna untuk lebih memfokuskan pokok persoalan yang akan diteliti penyaringan terhadap data-data yang diperlukan atau tidak. Dengan reduksi data, data yang didapat disederhanakan dan diinformasikan dalam aneka macam cara. Seperti ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas dan sebagainya. Setelah data terkumpul dan dibutuhkan telah direduksi dengan benar, maka tahap selanjutnya adalah penyajian data.

### **2. Penyajian data**

Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian, dipilih antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah. Dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan mana data substansif dan mana data pendukung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan suatu proses penggambaran keadaan sasaran yang sebenarnya. Analisis data diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.

---

<sup>4</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001), h. 297.

Hasil dari analisis data tersebut kemudian dinarasikan sedemikian rupa agar mudah dilihat dan dimengerti.

### **3. Penarikan kesimpulan/verifikasi**

Data yang telah ditelaah, dapat disimpulkan dengan 1 macam masalah yang diangkat dalam penelitian. Dalam awal pengumpulan data, peneliti harus sudah mengetahui pengertian dari hal-hal yang diteliti dengan mencatat semua pola-pola, pernyataan-pernyataan, arahan-arahan serta akibat, dan proporsi sehingga memudahkan dalam mengambil kesimpulan.

Penarikan kesimpulan hanyalah merupakan sebagian dari satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Apabila kesimpulan dirasa kurang meyakinkan, memadai, atau memuaskan maka cara yang ditempuh adalah mengulangi proses dari pengumpulan data.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### ***A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

##### **1. Sejarah Singkat FKBS**

Berawal di akhir tahun 2010 tepatnya pada bulan Agustus. Desa kecil yang berada dibagian timur pulau Jawa mempertemukan semangat dan visi besar tim FKBS tersebut. Kampung Inggris Pare, tempat inilah yang mempertemukan. Niatan pertama ke desa tersebut murni untuk menambah pengetahuan tentang bahasa Inggris. Tetapi dalam perjalanan menimba ilmu di desa tersebut, mereka dihadapkan dengan ketimpangan sosial yang ada. Beberapa contohnya yaitu desa yang dulunya dikenal sebagai desa yang religius telah terkikis sedikit oleh gaya hidup pendatang (siswa yang datang belajar), harga kursusan yang mahal dan masih banyak lainnya ketimpangan sosial yang terjadi.

Kegelisahan mempertemukan beberapa anak muda pada saat itu bersepakat untuk membuat sebuah gerakan yang bertujuan sebagai penjaga nilai, nilai yang menjadi pondasi pendiri Kampung Inggris Pare, yaitu pendidikan yang bisa diakses oleh siapapun. Ekonomi yang bertumpu pada masyarakat itu sendiri dan sebuah tatanan masyarakat yang religius. Berawal dari kegelisahan dan pertemuan sebuah visi untuk menjaga nilai-nilai luhur yang terdapat di desa Pare, anak-anak muda tersebut mengambil langkah kecil untuk membendung dan mencari jalan keluar dengan mengadakan diskusi. Beberapa pemilik kursusan dan organisasi pemuda diikuti sertakan dalam diskusi ini. Tema-tema diskusi yang diangkat cukup berwarna, seperti pendidikan, sosial, politik, budaya dan agama. Tema-tema ini didesain agar pemilik kursusan, siswa dan masyarakat mengetahui realita sosial yang terjadi dalam

komunitasnya (masyarakat). Dari gerakan ini mengeluarkan beberapa rekomendasi. Salah satu isu besarnya adalah pendirian Kampung Bahasa di Pulau Sulawesi.

Tahun 2012, rekomendasi dari gerakan yang dimulai pada tahun 2010 akhirnya mendapatkan titik awal untuk mengolah isu tentang Kampung Bahasa Sulawesi. Bermula ketika buku Andi Zulkarnain yang berjudul “Pare dan catatan yang tak usai”. Dilakukannya diskusi publik dan bedah buku pertama di Politeknik Ujung Pandang. Garis perjuangan untuk mendirikan Kampung Bahasa Sulawesi pun dilanjutkan setelah membentuk Forum. Forum ini dinamai Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) dengan 5 pilar nilainya “pendidikan yang murah, merakyat, berkualitas, berkarakter, dan religius. Forum ini pun mulai bergerak menyampaikan berita pendirian Kampung Bahasa dengan melakukan diskusi publik dan bedah buku dimulai dari kota Pare-Pare, Sidrap lalu kabupaten Bone. Diskusi publik ini dilakukan untuk menyampaikan niatan baik pendirian kampung bahasa sulawesi dan hasil dari diskusi publik keliling tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat di sulawesi khususnya sulawesi selatan sangat menerima dengan niatan tersebut.

Survei lokasi untuk pendirian Kampung Bahasa pun dilakukan. Kabupaten Bantaeng, Bulukumba, Maros, Pangkep, Pare-Pare merupakan daerah yang menjadi lokasi tujuan survei. Setelah melaporkan hasil dari lapangan dengan beberapa indikator kelayakan, maka kabupaten Bulukumba menjadi lokasi yang akan dijadikan contoh Kampung Bahasa, tepatnya berada di desa bontotangnga, kecamatan bonto tiro. Pra kondisi dilakukan selama tiga bulan mendatangkan siswa-siswi yang ingin meningkatkan kemampuan bahasa inggris. Antusias aparat desa, masyarakat dan siswa yang datang sangatlah baik, tetapi terkendala pada sumber daya manusia untuk

mengawal tahapan-tahapan Kampung Bahasa. Maka pada awal tahun 2012 tim FKBS memutuskan untuk lebih fokus di ibu kota provinsi yaitu di Makassar.

Di Makassar, FKBS berkembang dengan visi pendidikannya. Sekolah Islam Athirah dan Kalla Group melirik gerakan anak-anak muda yang bergabung didalamnya. Terlihat dari kerja sama yang dilakukan dengan sekolah Islam Athirah pada program peningkatan kemampuan berbahasa Inggris untuk manajemen dan orang tua siswa. Lalu berlanjut pada rekrutmen karyawan dan karyawanati kalla group yaitu FKBS sebagai pelaksana tunggal seleksi TOEFL (Test of English as a Foreign Language) walaupun fokus di Makassar, tetapi tim tetap mempersiapkan langkah-langkah untuk Kampung Bahasa Sulawesi yang lebih matang nantinya.

FKBS hadir di Makassar merupakan warna tersendiri, ciri yang unik, gerakan yang aktif. FKBS menjadi ancaman bagi mereka yang mencoba mengobrak-abrik pasar yang sangat menjajikan. Itulah salah satu semangat yang dibawa oleh orang-orang yang bergabung dalam Forum Kampung Bahasa Sulawesi, mencoba membongkar lembaga yang elitis dan memberikan contoh bahwa pendidikan tidak harus mahal, pendidikan dapat dinikmati siapa saja. Bagi FKBS, pendidikan bisa diakses oleh siapa saja, memiliki kualitas yang baik walaupun murah, memiliki karakter walaupun santai pembawaannya dalam proses belajar. Dan yang paling penting, FKBS hadir sebagai lembaga pendidikan yang terfokus pada pengembangan kemampuan bahasa Inggris mencoba menyampaikan bahwa bahasa Inggris itu hanya alat untuk memperjuangkan hak-hak hidup orang yang tertindas, sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup manusia, juga sebagai alat untuk mendukung pemerintah

pro rakyat bukan sebagai alat untuk mencapai ambisi individu dan menjilat pada pemerintah yang zalim.<sup>1</sup>

## 2. Profil FKBS

Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) merupakan salah satu lembaga kursus yang ada di Sulawesi Selatan yang mampu menawarkan tarif mulai dari 100.000 perbulannya untuk mampu berbahasa Inggris. Kehadiran lembaga kursus yang beralamat di jalan Tamalate dan Perintis Kemerdekaan ini, untuk mempermudah masyarakat untuk memperoleh pengetahuan tentang bahasa Inggris. Hadir sebagai wadah pendidikan murah, merakyat, berkualitas, berkarakter dan religius untuk seluruh kalangan masyarakat. Karena saat ini pendidikan yang dibutuhkan adalah pendidikan yang mudah dijangkau dengan tarif yang murah namun haruslah berkualitas.

Lembaga yang lahir pada 17 agustus 2012 ini, Sebelum 17 agustus 2012, akhir 2011 selama 7 bulan berkumpul dengan berbagai macam organisasi untuk merumuskan nama, ada sekitar 14 organisasi kemahasiswaan, organisasi kultural, awalnya FKBS terbentuk di Rumah Baca Philosophia, menumpang untuk menggagas fkbs dengan melibatkan beberapa lembaga. Tahun 2015 merupakan tahun ketiga FKBS berdiri dan tercatat sudah lebih 3000 murid yang telah belajar dengan FKBS. Human relation antara orang-orang yang ada di FKBS sangat berjalan dengan baik, tidak adanya batas diantara mereka. Alur komunikasi terbuka dan menganut sistem kekeluargaan bagi seluruh staf (*teacher*) maupun *student* (murid) FKBS. FKBS bukan hanya kursusan, melainkan FKBS mempunyai sosial program dan profesional program.

---

<sup>1</sup> Hardi, Ketua Harian FKBS, *Wawancara*, Antang, 3 Oktober 2015.

### 3. VISI FKBS

*Everyone can speak english now*

### 4. MISI FKBS

Menciptakan pendidikan yang murah, merakyat, berkualitas, berkarakter, dan religius.

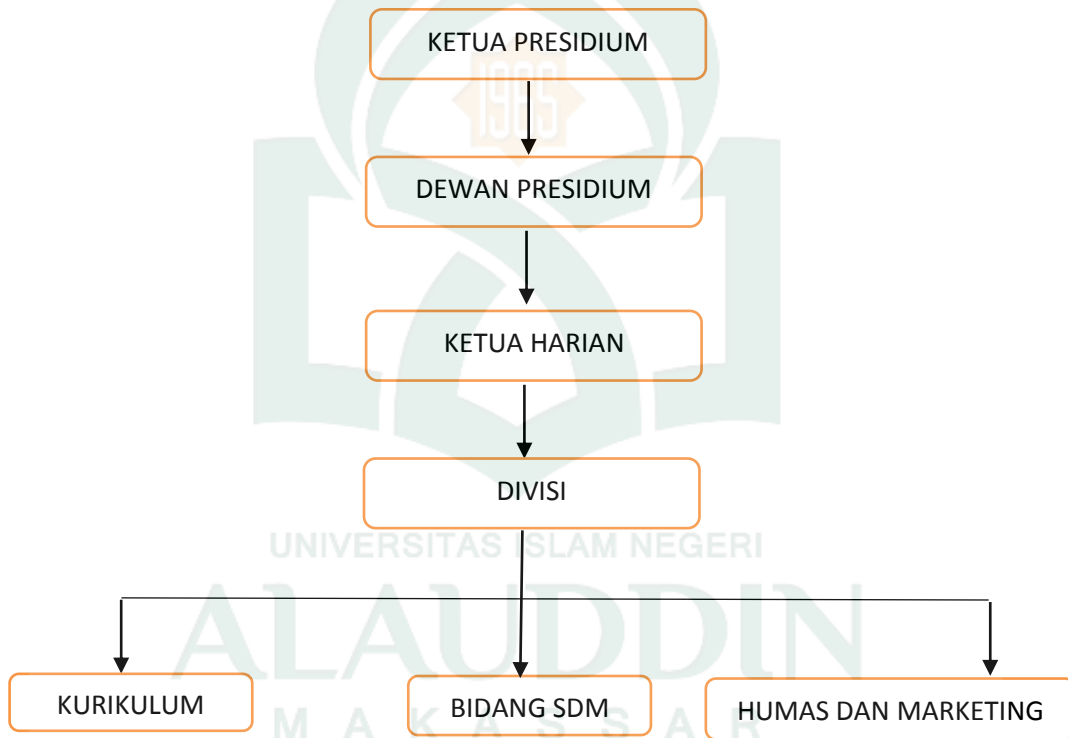
### 5. Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda dengan perusahaan lain, hal ini tergantung pada jenis usaha dan bidang yang ditekuni suatu perusahaan. Struktur organisasi perusahaan harus bersifat fleksibel agar dapat disesuaikan dengan dinamika dan perkembangan perusahaan. Struktur organisasi sangat dibutuhkan untuk kelancaran operasional suatu perusahaan, dimana menjadi pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab pimpinan dan karyawan yang terlibat secara tegas dan jelas serta divisi-divisi yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

Perusahaan sebagai suatu organisasi yang merupakan suatu jaringan hubungan antara beberapa fungsi yang bekerja sama dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pembagian tugas dalam perusahaan umumnya nampak dalam struktur organisasi perusahaan, walaupun kita melihat adanya pemisahan tugas-tugas antara satu dengan yang lain, namun masing-masing tugas ini dalam pelaksanaannya harus dihubungkan dengan prosedur yang berlaku dalam organisasi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, organisasi bukan hanya sekedar kerangka pembagian tugas melainkan keseluruhan perangkat beserta fungsi-fungsi yang saling berhubungan satu dengan yang lain dan saling mendukung.

Demikian pula halnya pada struktur organisasi Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) yang telah menetapkan pembagian kerja dari masing-masing anggotanya. Berikut adalah pembagian struktur organisasi Forum Kampung Bahasa Sulawesi:

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi FKBS Makassar



Keterangan :

- Ketua presidium berfungsi sebagai controlling untuk semua anggota instansi perusahaan.
- Dewan presidium berfungsi sebagai pertimbangan pengambil kebijakan dan controlling terhadap ketua harian dan divisi.
- Ketua harian berfungsi mengontrol bagian divisi dibantu oleh sekretaris dan bendahara.
- Divisi, terdiri dari 3 bidang:



- 1) Bidang kurikulum
- 2) Bidang sdm
- 3) Bidang humas dan marketing

#### 6. Logo Perusahaan

Gambar 4.2  
Logo awal



Gambar 4.3  
Logo baru



## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi**

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha dalam berbagai bidang, maka perusahaan-perusahaan dengan lingkup pekerjaan yang sama akan bersaing ketat, sehingga peluang untuk merebut pasar atau konsumen akan semakin kuat. Dalam keadaan seperti ini, maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perusahaan yang bersaing memasang strategi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencari jalan ke arah yang menguntungkan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran yang dilancarkan melalui keunggulan komunikasi sebagai faktor determinan terhadap tujuan perusahaan dalam membidik dan memanfaatkan pasar. Keunggulan komunikasi terutama secara persuasif diperlukan agar produk yang dipasarkan bisa diterima baik oleh pasar. Penerimaan positif pasar menjadi ukuran sejauh mana produk suatu perusahaan bisa diterima konsumen.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apa pun, strategi pemasaran harus di dukung oleh teori. Teori yang dianggap relevan di pertautkan dengan pelaksanaan strategi pemasaran dan komunikasi adalah teori komunikasi model Harold D. Laswell yang menerangkan komponen-komponen dalam proses

komunikasi. Adapun penerapan unsur-unsur komunikasi Forum Kampung Bahasa Sulawesi sebagai berikut:

a. *Who?* (siapaakah komunikatornya)

Komunikator pesan yang bersentuhan dengan masyarakat, atau siswa yang akan belajar pada Forum Kampung Bahasa Sulawesi adalah seluruh staf Forum Kampung Bahasa Sulawesi. Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh Hardi selaku ketua harian FKBS, yaitu:

“Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada penyusunan strategi pada level yang berbeda. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Begitupun yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran FKBS, maka dari itu seluruh staf FKBS bergerak untuk menyebarkan informasi mengenai FKBS kepada masyarakat”.<sup>2</sup>

Seluruh staf FKBS bertindak sebagai komunikator menginformasikan hal-hal yang mengenai FKBS. Oleh karena itu, seluruh staf FKBS wajib mengetahui semua hal mengenai FKBS. Seluruh staf meliputi ketua presidium, dewan presidium, ketua harian, divisi kurikulum, bidang SDM, divisi humas dan marketing serta semua tutor FKBS.

b. *Says What?* (Pesan apa yang disampaikan)

Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh Asrul Amiruddin selaku Dewan Presidium FKBS yaitu:

“Program belajar yang tersedia di Forum Kampung Bahasa Sulawesi yaitu *vocabulary, pronunciation, speaking, grammar, toefl, ielts, writing, reading, listening* dan *master vocab*”.<sup>3</sup>

Pesan yang disampaikan adalah informasi mengenai program belajar di Forum Kampung Bahasa Sulawesi. Di FKBS tersedia 10 kelas sesuai yang dikemukakan diatas. Adapun kelas tersebut yaitu, *vocabulary* yaitu belajar dengan cepat menghafal

---

<sup>2</sup>Hardi, Ketua Harian FKBS, *Wawancara*, Antang, 3 Oktober 2015.

<sup>3</sup>Asrul Amiruddin, Dewan Presidium FKBS, *Wawancara*, Tamalate, 10 Oktober 2015.

kosakata. *Pronunciation* yaitu kelas untuk pengucapan yang benar dalam berbahasa Inggris. *Speaking* yaitu kelas untuk berbicara dengan mudah dan lancar dalam berbahasa Inggris. *Grammar* yaitu untuk kelas menata kalimat yang benar dengan sesuai dengan rumus-rumus yang ada. Serta juga tersedia kelas *grammar, toefl, ielts, writing, reading, listening* dan *master vocab*.

c. *In wich channel* (media apa yang digunakan)

Media yang digunakan staf pemasaran di Forum Kampung Bahasa Sulawesi. Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh Akhri Jetendra Djachrir selaku divisi humas dan marketing FKBS, yaitu:

“Penggunaan media sosial telah menjadi gaya hidup masa kini, hal tersebut kemudian dianggap sebagai peluang besar untuk mengenalkan forum kampung bahasa sulawesi secara luas. Adapun media sosial yang digunakan seperti twitter, facebook, instagram dan FKBS juga mengenalkannya melalui brosur dan banner”.<sup>4</sup>

Media yang digunakan FKBS dalam memasarkan program FKBS adalah media sosial seperti twitter, facebook, instagram. Media sosial merupakan media yang cukup efektif karena saat ini semua orang sudah menggunakan media sosial dari segala umur dan mudah diakses dimana saja dengan menggunakan *gadget*.

d. *With what effect?* (efek apa yang diharapkan)

Efek yang diharapkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini adalah semakin bertambahnya masyarakat yang mengetahui tentang Forum Kampung Bahasa Sulawesi dan tertarik untuk menjadi *student* di Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS).

---

<sup>4</sup>Akhri Jetendra Djachrir, Divisi Humas dan Marketing FKBS, *Wawancara*, Tamalate, 10 Oktober 2015.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Forum Kampung Bahasa Sulawesi dalam meningkatkan jumlah murid ditempuh dengan cara, yaitu :

### 1. Pemilihan media

Pemilihan media untuk pemasaran yang tepat sangat penting. Karena dengan media yang baik, maka pemasaran yang dijalankan bisa berjalan dengan baik pula.

Strategi pemasaran dengan pemilihan media yang tepat oleh Forum Kampung bahasa sulawesi yaitu: Media luar ruang dan internet.

Melaksanakan berbagai kegiatan promosi harus terlebih dahulu perlu diperhatikan penggunaan media yang tepat. Penggunaan media seperti media luar ruang (banner dan brosur), serta internet. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan media adalah biaya pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh

Akhri Jetendra Djachrir selaku Divisi Humas dan Marketing, yaitu:

“Forum Kampung Bahasa Sulawesi penyebaran informasinya melalui internet yaitu, sosial media seperti facebook, twitter, serta instagram sehingga informasinya mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Selain daripada melalui internet, FKBS juga mempromosikan melalui brosur. Sehingga biaya yang digunakan FKBS terbilang minim”.<sup>5</sup>

Pemilihan media dalam memasarkan sesuatu kepada khalayak merupakan point terpenting, karena media tersebut merupakan alat sehingga pesan yang disampaikan dapat tertuju pada sasaran. Adapun media yang digunakan oleh FKBS adalah media luar dan media internet.

### 2. Bentuk komunikasi pemasaran

Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Forum Kampung Bahasa Sulawesi adalah sebagai berikut:

---

<sup>5</sup>Akhri Jetendra Djachrir, Divisi Humas dan Marketing FKBS, *Wawancara*, Tamalate, 10 Oktober 2015.

### *a. Segmentation*

Dalam kaitan ini, perusahaan harus mempunyai segmentasi pasar terhadap hasil produksi yang dihasilkan. Terkait dengan penerapan strategi segmentasi, fkbs terlebih dahulu melaksanakan proses pengidentifikasian atau pemetaan atau segmen pasar untuk melihat potensi pemasarannya secara komprehensif. Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh presidium FKBS Asrul Amiruddin. yaitu:

“FKBS adalah lembaga pendidikan swasta, dimana sebagian besar masyarakat Makassar dan sekitarnya, belum banyak mengetahui keberadaan FKBS, maka dari itu dalam upaya meningkatkan jumlah murid di FKBS, FKBS menerapkan strategi komunikasi pemasaran yaitu segmentasi pasar, *positioning*, *branding*, dan promosi”.<sup>6</sup>

Tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons. Dengan demikian penentuan segmentasi pasar akan mengungkapkan segmen pasar yang berpeluang bagi FKBS. Terkait dengan orientasi tersebut, divisi humas dan marketing FKBS Akhri Jetendra Djachrir menerangkan:

“Segmentasi pasar FKBS adalah pelajar dan mahasiswa dimulai dari murid sekolah dasar (SD) sampai dengan mahasiswa. Dengan adanya segmentasi yang kami terapkan otomatis membantu dalam pemasarannya. Kalau untuk meningkatkan jumlah murid FKBS, fokus ke 5 visi nya FKBS. Yaitu harganya murah supaya ada target segmentasi di masyarakat yang tidak bisa mengakses kursusan lain, yang harganya mahal, FKBS mencoba menggarap segmentasi itu, walaupun FKBS tidak pernah membatasi orang kaya ataupun orang miskin yang bisa belajar di FKBS. FKBS terbuka untuk umum, dengan harga yang murah tentunya akan memperluas segmentasi pasar, akan tetapi jika membuka dengan tarif mahal otomatis akan mempersempit segmentasi pasar. Jadi salah satu strategi yang FKBS bangun adalah bagaimana menekan biaya course”.<sup>7</sup>

Segmentasi FKBS yaitu masyarakat luas, tidak membatasi dari beberapa kalangan. Mulai dari pelajar sekolah dasar sampai dengan tingkat mahasiswa. Strategi

---

<sup>6</sup>Asrul Amiruddin, Dewan Presidium FKBS, *Wawancara*, Tamalate, 10 Oktober 2015

<sup>7</sup>Akhri Jetendra Djachrir, Divisi Humas dan Marketing FKBS, *Wawancara*, Tamalate, 10 Oktober

FKBS untuk menarik murid untuk belajar di FKBS adalah dengan menekan biaya *course* yaitu dengan memasang tarif kursus yang murah namun tetap berkualitas agar semua kalangan bisa menjangkaunya.

#### *b. Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana menempatkan suatu produksi, merek atau perusahaan di dalam otak serta alam khayal, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Perihal strategi positioning yang dilakukan FKBS, Hardi selaku ketua harian FKBS:

“Maka mengemukakan salah satu di situs web yaitu [bimbinganbelajar.org](http://bimbinganbelajar.org) menyatakan bahwa fkbs merupakan 3 bimbingan belajar teratas dan ini membutuhkan salah satu bukti komunikasi pemasarannya fokus ke sosial media, strategi komunikasi pemasaran lebih banyak fokus ke sosial media karena dengan ini komunikasi pemasarannya dengan memakai biaya yang rendah akan tetapi jangkauannya yang luas. Bisa dibandingkan atau dicek pada followers dan likes nya seperti apa dibandingkan dengan course yang lain”<sup>8</sup>.

Hal ini membuktikan bahwa citra, persepsi dan imajinasi atas program yang ditawarkan melalui proses komunikasi yang dilakukan melalui internet yang bisa dijangkau oleh siapa saja dan dimana saja. Sehingga lebih mudah diakses dan diketahui oleh banyak khalayak.

#### *c. Promosi*

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, di pihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi

---

<sup>8</sup>Hardi, Ketua Harian FKBS, *Wawancara*, Antang, 3 Oktober 2015



informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasaran FKBS bertujuan untuk mengkomunikasikan beberapa program belajar kepada khalayak. Dalam kaitan ini, dikemukakan oleh Akhri Jetendra Djachrir juga menerangkan pentingnya kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah murid FKBS:

“Strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi FKBS karena kita berinteraksi dengan masyarakat luas. Setiap triwulan meng-upgrade, komunikasi pemasarannya fokus ke sosial media, strategi komunikasi pemasaran lebih banyak fokus ke sosial media karena dengan ini komunikasi pemasarannya dengan memakai biaya yang rendah akan tetapi jangkauannya yang luas. Bisa dibandingkan atau dicek pada *followers* dan *likes* nya dibandingkan dengan *course* yang lain, juga terdapat strategi konvensionalnya brosur dan pamflet dengan rutin memproduksi 3000 exemplar”.<sup>9</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan FKBS sesuai yang dikemukakan pada pembahasan sebelumnya yaitu lebih banyak fokus ke sosial media karena kegiatan promosi melalui sosial media menggunakan biaya yang rendah. Dan tanpa menunggu waktu yang lama *followers* maupun *likes* nya FKBS sudah menerima pesan yang telah dishare. Selain daripada menggunakan sosial media, FKBS juga rutin memproduksi brosur dan menempelnya ditempat-tempat umum seperti di kampus, di sekolah, dan di rumah makan.

---

<sup>9</sup>Akhri Jetendra Djachrir, Divisi Humas dan Marketing FKBS, *Wawancara*, Tamalate, 10 Oktober



#### d. *Branding*

Selain segmentasi pasar, *positioning*, dan *promotion*, tahap selanjutnya dari strategi komunikasi pemasaran FKBS adalah *branding*. *Brand* secara definitif adalah tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Berkaitan dengan proses *branding* yang dijalankan FKBS, Asrul Amiruddin menjelaskan bahwa:

“Orang-orang yang tergabung dalam asset (association of sulawesi students) punya visi yang sama untuk membuat kampung bahasa ala pare di indonesia timur karena biaya course untuk kesana itu jauh lebih besar, maka konsep yang ada di pare itu dibuat disini sehingga masyarakat bisa mengakses lebih mudah ke kampung bahasa sulawesi. FKBS bukan hanya kursusan, karena FKBS mempunyai sosial program dan profesional program. Maka, dengan brand Kampung Bahasa Sulawesi dapat menciptakan image bahwa di Sulawesi telah hadir wadah belajar yang murah, merakyat, berkarakter, berkualitas dan religius. Sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan”.<sup>10</sup>

Brand FKBS yaitu, lembaga pendidikan bahasa Inggris yang murah, merakyat, berkualitas, dan religius. Hal ini yang membedakan dengan kursusan yang lainnya. Dengan image yang diciptakan, khalayak dapat membedakan FKBS dengan kursusan yang lainnya. Sehingga dapat menarik banyak peminat untuk belajar di FKBS.

#### e. *Social networking*

Social networking saat ini menjadi salah satu fokus utama FKBS dalam berpromosi. Jika ingin melihat sesuatu di internet, cukup dengan terhubung ke layanan internet, maka semua bisa dilihat saat itu juga. Hal ini dikemukakan oleh Akhri Jetendra Djachrir, yaitu:

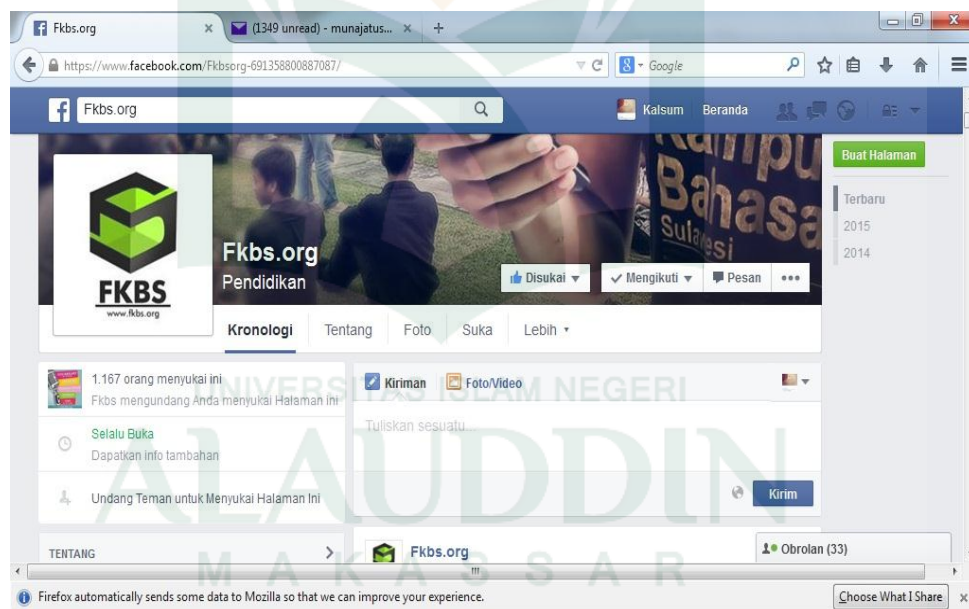
Penyebaran informasi FKBS melalui sosial media, khususnya di facebook hampir semua tutor menjadi pengurus fanpage admin di facebook, agar marketing berjalan dengan cepat. Tutor mendokumentasi, lalu mengupload ke sosmed. Lalu menyebarkan pesan *broadcast* (pesan siaran) di blackberry

---

<sup>10</sup>Asrul Amiruddin, Dewan Presidium FKBS, *Wawancara*, Tamalate, 10 Oktober 2015

messenger. Jadi promosi FKBS memang lebih dominan ke sosmed. Media yang digunakan oleh sosmed yang lebih penting. Tapi kalau bagian peranan sangat penting yaitu, memarketingkan FKBS bagaimana memberikan informasi secara detail. Penyebaran informasinya 2-3 kali seminggu. Tetapi untuk pengontrolannya setiap hari. Update nya itu mengikuti trend seperti selfi, yang memperlihatkan adanya student dengan tutor tidak ada sekat, karena memang yang ditetapkan pada visi FKBS yaitu bermasyarakat, *student* dan *tutor* itu sama, cuma ada istilah *sharing news* melalui wadah FKBS. Karena tutor terlibat dalam pengelolaan *fanpage*, makanya setiap selesai kelas mendokumentasikan kemudian *share* ke facebook”.<sup>11</sup>

Gambar 4.4  
Halaman facebook FKBS



Gambar 4.4 menerangkan halaman facebook atau fanpage facebook Forum Kampung Bahasa Sulawesi yang dapat diakses yaitu [fkbs.org](http://fkbs.org). saat ini sudah mencapai 1.167 likes orang yang menyukainya. Dan tiap harinya semakin bertambah pengunjung dan likesnya.

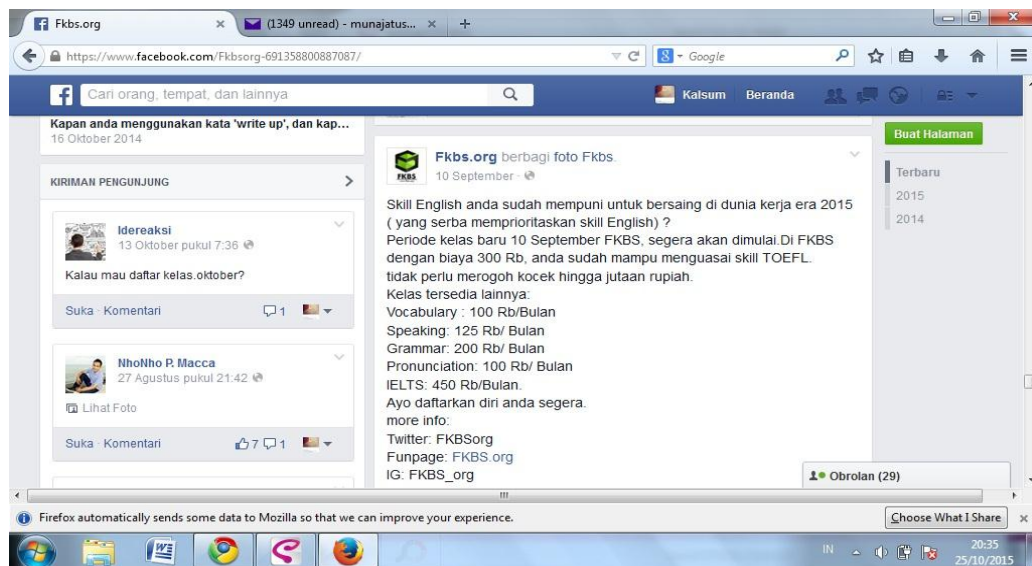
<sup>11</sup>Akhri Jetendra Djachrir, Divisi Humas dan Marketing FKBS, *Wawancara*, Tamalate, 10 Oktober

Gambar 4.5  
Halaman facebook FKBS



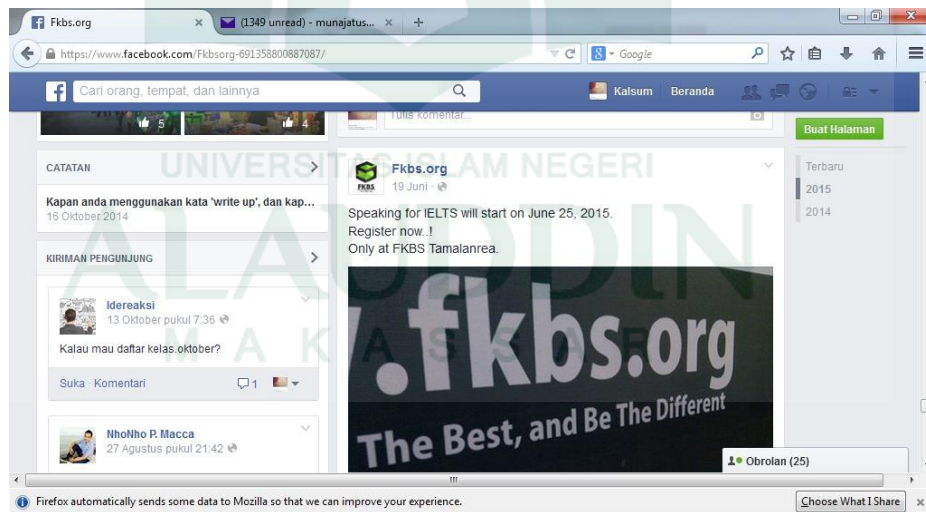
Gambar 4.5 menerangkan bahwa salah satu pengunjung fanpage forum kampung bahasa sulawesi menanyakan mengenai cara pendaftaran untuk menjadi student di forum kampung bahasa sulawesi (FKBS), admin fanpage FKBS menjawab pertanyaan tersebut dengan mempersilahkan untuk datang langsung ke FKBS dan mencantumkan kontak FKBS yang bisa dihubungi.

Gambar 4.6  
Halaman facebook FKBS



Untuk gambar 4.6 menerangkan bahwa Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) mempromosikan mengenai program kelas yang tersedia di FKBS lengkap dengan tarif kursusnya perbulan. Hal ini dianggap cara yang paling dalam menyampaikan pesan promosi ke khalayak dibanding media lainnya. Saat ini, semua orang sudah menjadikan internet sebagai sumber informasinya. *Social networking* yang dilakukan oleh FKBS karena dianggap lebih cepat, murah dan ada unsur hiburan oleh pengaksesnya. Saat ini FKBS menggunakan beberapa jalan lewat internet untuk berpromosi seperti jejaring sosial dan official website. Sosial media yang bisa dikunjungi:

Gambar 4.7  
Facebook: fkbs.org



Gambar 4.7 menerangkan bahwa salah satu program kelas akan dibuka pada periode 25 juni 2015. Hal tersebut salah satu komunikasi pemasaran FKBS dengan mempromosikan melalui halaman facebook kepada siapa saja yang telah likes halaman facebook FKBS.

Gambar 4.8  
Twitter: @fkbs.org



Gambar 4.8 menerangkan bahwa FKBS melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui twitter dengan menandai beberapa akun-akun yang memiliki banyak followers seperti @infonyaMKS, @SupirPete2 @AnonimMakassar @anak\_unhas.

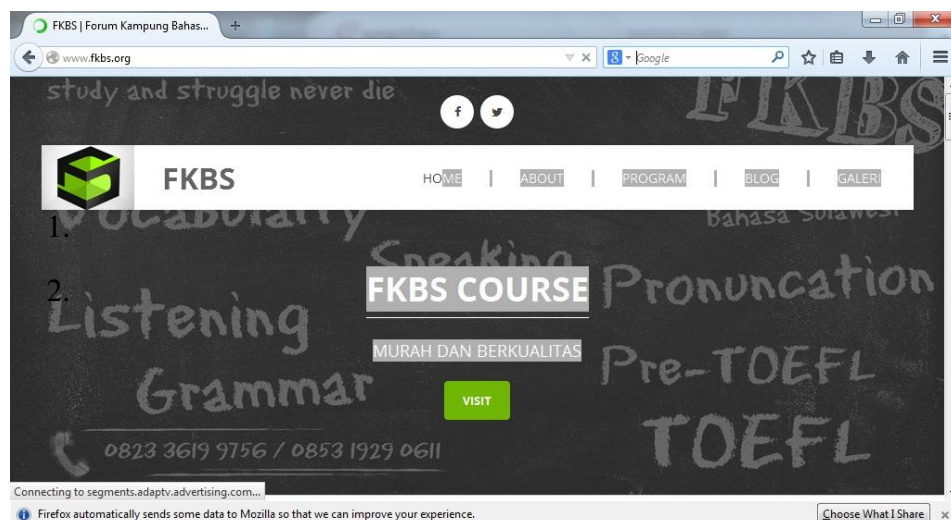


Gambar 4.9  
Instagram: fkbs\_org



Gambar 4.9 menerangkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram, dengan memposting kegiatan yang dilakukan murid dan tutor selama proses belajar berlangsung.

Gambar 4.10  
Official website : fkbs.org



Gambar 4.10 menerangkan bahwa hal yang mengenai FKBS juga bisa diakses melalui official website nya yang berisikan tentang kelas yang tersedia di Forum Kampung Bahasa Sulawesi beserta galeri selama kegiatan FKBS.

Hal tersebut dianggap cara yang paling cepat dalam menyampaikan pesan promosi ke khalayak dibanding media lainnya. Saat ini, semua orang sudah menjadikan internet sebagai sumber informasinya. Dan semua orang dari berbagai kalangan telah mempunyai dan menggunakan secara aktif maupun pasif sosial media tersebut.

*f. Event*

FKBS mengadakan beberapa kegiatan (*event*). Hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran kepada khalayak untuk memperkenalkan FKBS. Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh Hardi selaku ketua harian FKBS, yaitu :

“Event FKBS goes to campus Bahwa disadari Forum Kampung Bahasa Sulawesi adalah lembaga yang mengabdikan visi misinya untuk kegiatan pendidikan khususnya perjuangan menghadirkan Kampung Bahasa Sulawesi dengan visi mewujudkan pendidikan murah, merakyat, berkualitas, berkarakter, religius untuk semua. Perlu sosialisasi nilai dan metode belajar yang konkrit, maka dari itu FKBS tidak eksklusif. Secara terus menerus kami mengajak kampus-kampus khususnya komunitas-komunitas bahasa Inggris yang banyak tersebar untuk melakukan kegiatan diskusi bahasa Inggris, bedah buku, dan microteaching yang dilakukan secara berkelanjutan maupun kegiatan english day secara gratis. Selama kurang waktu setahun setelah berdirinya FKBS telah banyak melakukan program sosial dengan mengunjungi beberapa kampus, sekolah, dan lembaga di kota Makassar, Universitas Muslim Indonesia, Universitas Muhammadiyah, Universitas Islam Negeri Makassar, sekolah islam athirah, KPAJ (komunitas anak jalanan Makassar), dan Sekolah Cakrawala Makassar. Selain Program FKBS goes to campus, juga memiliki beberapa kegiatan sosial lainnya berupa pelatihan bahasa Inggris gratis seperti english for charity, APFO adopted parent for orphan, FKBS goes to campus, dan juga kegiatan profesional berupa kursus bahasa *speaking, pronunciation, grammar, toefl, english camp dan toefl test* untuk rekrutmen calon karyawan kalla group. di jalan tamalate dengan mengusung visi murah, merakyat”.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Hardi, Ketua Harian FKBS, Wawancara, Antang, 3 Oktober 2015

FKBS mengadakan berbagai kegiatan untuk memperkenalkan FKBS kepada khalayak. FKBS mengajak beberapa kampus dan sekolah yaitu Universitas Muslim Indonesia, Universitas Muhammadiyah, Universitas Islam Negeri Makassar untuk mengadakan *event goes to campus* dan *goes to school* yaitu sekolah Islam Athirah dan Sekolah Cakrawala. Serta FKBS mengajak komunitas-komunitas bahasa Inggris yang ada di Makassar untuk melakukan kegiatan diskusi bahasa Inggris, bedah buku, dan *microteaching* yang dilakukan secara berkelanjutan. FKBS juga mengadakan beberapa kegiatan sosial english day secara gratis dengan KPAJ (Komunitas Anak Jalanan Makassar) dan mengajar di beberapa panti asuhan yang ada di Makassar.

g. *Team marketing*

Team marketing merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan. Dalam berpromosi tentunya kekuatan atau keutamaan produk akan ditonjolkan. Berdasarkan hasil wawancara Akhri Jetendra Djahrir selaku divisi humas dan marketing, yaitu:

“Tim FKBS, semua tutornya berperan sebagai pemasaran, karena pemasaran FKBS lebih fokus ke sosial media, jadi semua tutor menjadi admin fanpage facebook sehingga memudahkan untuk penyebaran informasinya setiap saat. Adapun, tim FKBS mempunyai hubungan dan ikut serta ataupun tergabung dalam beberapa komunitas dan organisasi yang ada di Makassar. Sehingga, hal tersebut memperlancar dan mempermudah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan FKBS. Seperti, dengan memasang banner ataupun membagikan brosur pada kegiatan komunitas ataupun organisasi tersebut dilaksanakan secara gratis”.<sup>13</sup>

Staf pemasaran FKBS melibatkan hampir semua tutor, karena promosi FKBS melalui sosial media dan media luar ruang. Sumber daya manusia atau tim FKBS memiliki hubungan dan tergabung dalam beberapa komunitas dan organisasi yang

---

<sup>13</sup>Akhri Jetendra Djahrir, Divisi Humas dan Marketing FKBS, *Wawancara*, Tamalate, 10 Oktober



ada di Makassar sehingga kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan FKBS dapat dilaksanakan dengan mudah dan lancar. Jadi, dengan melibatkan banyak orang, akan mempermudah dan mempercepat kegiatan pemasaran tersebut. Perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama-sama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target audiens yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam Q.S Al-Maidah/5: 2.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا أَهْدَى وَلَا الْقَلْبَ وَلَا  
ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا  
تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَايُنَا قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى  
الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

Melalui ayat tersebut dapat ditelaah bahwa saling tolong menolong dan bekerja bersama-sama dalam melakukan suatu hal dengan tujuan yang baik maka akan dapat berdampak besar pencapaiannya. Di samping itu bekerja secara bersama-sama dapat meringankan tugas dan tanggung jawab yang telah diemban.

## **2. Faktor yang Mendukung dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi**

Aktivitas pemasaran sangat mempengaruhi jumlah peningkatan murid. Terdapat faktor-faktor yang mendukung dalam upaya peningkatan jumlah murid. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penerapan strategi komunikasi pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi, sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam Forum Kampung Bahasa Sulawesi disebabkan oleh beberapa faktor:

### **1) Sumber daya manusia**

Sumber daya manusia yang sudah berpengalaman dalam bidangnya akan mendukung kelancaran strategi. Para pengajar berasal dari latar belakang pendidikan bahasa Inggris, walaupun ada beberapa yang bukan berasal dari pendidikan bahasa Inggris. Tetapi mereka sudah berkompeten untuk menjadi pengajar. Forum Kampung Bahasa Sulawesi memiliki sumber daya manusia yang mempunyai keahlian dalam bidangnya, profesional, dan kreatif. Inilah yang mendukung perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Menuntut tersedianya tenaga pengajar yang memiliki kecakapan tertentu, layaknya kerja profesional. Dengan demikian, rekrutmen sumber daya manusia forum kampung bahasa sulawesi harus memperhatikan kebutuhan tersebut, jika tidak ada yang siap pakai, minimal perekrutan itu menunjukkan potensi yang mungkin dikembangkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh Akhri Jetendra Djahrir, yaitu:

“Yang menjadi faktor pendukung keberhasilan pelaksanaan dalam memasarkan FKBS, yaitu kami memiliki sumber daya manusia yang mempunyai

kemampuan dan profesional serta kreatif. Sebagian besar tutor yang mengajar di FKBS merupakan alumni dari kampung Inggris di Pare, Kediri”.<sup>14</sup>

Sumber daya manusia Forum Kampung Bahasa Sulawesi mempunyai kemampuan yang berkualitas dan pengalaman dalam berbahasa Inggris. Sebagian besar dari tutornya pernah belajar di kampung Inggris Pare, Kediri.

## 2) Jaringan

Tim FKBS mayoritas tergabung dalam beberapa komunitas dan organisasi yang ada di kota Makassar. Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh Hardi selaku ketua harian FKBS, yaitu:

“Tim FKBS tergabung dan aktif dalam beberapa komunitas dan organisasi yang ada di kota Makassar, yaitu comic sircle, seribu guru, berbagi nasi, komunitas pecinta anak jalanan, rumah baca phylosophia, mahasiswa indonesia dengan mengadakan iklan FKBS secara gratis ,tempel brosur di rumah makan karena beberapa tutor aktif dengan komunitas yang ada di makassar, jadi lebih memudahkan untuk mengadakan iklan secara gratis dengan memasang banner FKBS”.<sup>15</sup>

Hal ini yang memudahkan FKBS untuk menyebarkan informasi mengenai FKBS karena dengan mempunyai konektifitas dengan banyak orang dan tanpa mengeluarkan biaya. Sehingga tanpa melalui prosedur yang ada. Mempunyai banyak konektifitas dengan orang-orang luar dapat memudahkan untuk menjalin kerja sama, terutama dalam hal pemasaran. Sangat dibutuhkan jaringan yang luas untuk memperkenalkan sesuatu kepada khalayak. Agar kegiatan pemasaran dapat terlaksana dengan mudah dan cepat.

---

<sup>14</sup>Akhri Jetendra Djachrir, Divisi Humas dan Marketing FKBS, *Wawancara*, Tamalate, 10 Oktober

<sup>15</sup>Hardi, Ketua Harian FKBS, *Wawancara*, Antang, 3 Oktober 2015

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS), peneliti menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS) adalah dengan menyebarkan informasi mengenai program class FKBS melalui internet. Kegiatan promosi FKBS melalui media luar ruang yaitu brosur dan banner. Adapun tahap strategi komunikasi pemasaran FKBS meliputi, *segmentasi, positioning, promosi, social networking, event*, serta *team marketing*. *Segmentasi* FKBS meliputi pelajar dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan mahasiswa. *Positioning* FKBS dibuktikan oleh ditemukannya oleh salah satu situs di website yang menyatakan bahwa FKBS adalah tiga teratas bimbingan belajar terbaik di kota Makassar. Promosi yang dilakukan FKBS yaitu lebih dominan menggunakan sosial media. Social networking yang dilakukan oleh karena dianggap lebih cepat, murah dan ada unsur hiburan oleh pengaksesnya.. Event FKBS memfokuskan pemasaran melalui cara mempengaruhi (impact) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir pada saat kegiatan (event) yang diselenggarakan. Team marketing FKBS meliputi hampir semua tutor, agar proses pemasaran dapat berlangsung dengan mudah dan cepat.

2. Faktor yang mendukung dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi adalah sumber daya manusia, dan jaringan yang dimiliki FKBS.

## **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan setelah melihat dari penelitian ini maka peneliti memberikan saran /rekomendasi sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar penerapan pendidikan yang murah, merakyat, berkualitas, berkarakter dan religius yang telah diciptakan dapat mempertahankannya dan semakin banyak menghasilkan alumni yang berprestasi bahkan telah *go international*
2. Sebaiknya segera direalisasikan komunikasi pemasarannya melalui media cetak maupun media elektronik yang berbayar dan sebaiknya FKBS memiliki database yang terorganisir secara detail yang meliputi data diri mengenai murid yang sedang belajar maupun terhadap jumlah murid FKBS yang telah belajar pada FKBS .
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha dalam pencapaian visi dan misi untuk meningkatkan jumlah murid dan menjadi referensi bagi mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Gazali, Ahmad. *Penerapan Strategi Komunikasi yang sesuai dengan Syariah Islam*, Medan: PT. Agung Karya Pustaka, 2011.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*, Bandung: CV. Armico, 1994.
- Bungin Burhan, Metodologi Penelitian Komunikasi, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2001.
- Bungin, Burhan. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Departemen Agama RI. *Mushaf al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Darus Sunnah, 2007.
- Echols, M dan Hassan Sadily. *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 1982.
- Effendi, Onong Uchjana. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1981.
- Ghazali, M Bachri. *Bentuk-Bentuk Strategi Komunikasi dan Pemasaran*, Jakarta: Pedomani Ilmu Jaya, 1997.
- Gorzalino, Rexa. *Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah di Kota Makassar*, Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2013.
- Hariadi, Antasari. *Strategi Komunikasi*, Cet.I. Yogyakarta: PT. Kota Kembang Pustaka, 2009.
- Kaswan, *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Keunggulan Bersaing Organisasi*, Cet.I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management*, Amerika Serikat: The Prentice Hall International USA, 2000.
- Marhaeni, Fajar. *Strategi Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2009.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Rosdakarya, 1995.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Cet.12. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nurhikmah. *Skripsi Pola Komunikasi Organisasi Benteng Panynyua English Club dalam Mempertahankan Solidaritas*, Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2013.
- Rambat, Lopiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Asri, 2001.
- Shihab, M Quraish. *Tafsir Almisbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Jakarta: Lemtera Hati, 2002.
- Siregar, Hari Irawan. *Skripsi Strategi Pemasaran Komunikasi Celebes TV dalam Upaya Perluasan Pasar Media Sulawesi Selatan*, Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2013.
- Sume, Syahlan A. *Dasar-Dasar Komunikasi Pemasaran*, Cet.II. Jakarta: Liberty, 2002.

- Suryanto, M. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: PT. Erlangga, 2005.
- Tike, Arifuddin. *Dasar Dasar Komunikasi Suatu Study dan Aplikasi*, Yogyakarta: Kata Kembang, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: PT Jaya Pustaka, 2002.
- Wardana, Andi Akhyar. *Konsep Dasar Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Mutu Wilayah dan Perencanaan Kota Makassar*, Makassar: Perpustakaan Universitas Hasanuddin, 2008.
- J. Stantun, William. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1991.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategi, Costumer Satisfaction, Strategik Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2012.



## RIWAYAT HIDUP



Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS)” disusun oleh Kalsum Munajatussabran, lahir di Takalar pada tanggal, 27 Januari 1993, penulis adalah anak pertama dari empat bersaudara, buah hati dari ibunda tercinta Sumarniati dan ayahanda Hamzah Iskandar. Penulis memulai pendidikan di sekolah dasar SDN Inpres Perumnas Antang II pada tahun 1998 dan dinyatakan lulus pada tahun 2004, dan di tahun yang sama Penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di Pondok Pesantren Putri Ummul Mukminin dan menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2007. Kemudian pada tahun melanjutkan yang sama pula penulis pendidikan di SMK Keperawatan Harapan Bhakti lulus pada tahun 2010, kemudian pada tahun 2011 melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi dan menyelesaikan studi pada tahun 2015.